

学校编码: 10384

分类号_____密级 _____

学号: 200215048

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

我国家电销售渠道模式研究

——家电连锁销售渠道模式的现状与发展趋势分析

**The Study of Chinese Household Appliance Product
Selling Channel Patterns**

——The Actuality of Household Appliance Product Selling Channel
Patterns and the Analysis of Development Direction

黄 礼 明

指导教师姓名: 林 志 扬 教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2006 年 2 月

论文答辩日期: 2006 年 3 月

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2006 年 2 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密（ ）。

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

论文摘要

资本分为商业资本和产业资本，商业资本是独立的资本运作形式，在社会再生产过程中发挥着不可替代的资本作用，商业资本与产业资本的分离是社会分工的必然趋势。家电产品的营销属于商业资本的运作范畴，商业资本的运作必然伴随着一定的风险。而长期以来，中国家电的经销商却不承担也不愿承担商业风险，他们常常通过用出租场地、收取租金、指派营业员等方式向制造商转嫁商业风险，将家电经营沦为了“物业经营”。这种散、小、弱的流通组织和“寄生性”的流通模式越来越难以适应社会化大生产发展的要求。而如果家电制造企业自建销售网络的话，从资源优化配置的角度看也不符合社会分工的原理，同时也影响了自己的设计、制造等方面的核心竞争力的发挥。

由于上述原因使得家电产品的流通在低层次和低水平上运作，导致了流通效率和流通质量的“双低”情形发生。而从 20 世纪 90 年代中后期开始的家电业由卖方市场转向买方市场的现状使得家电产品的流通现状与实际市场需要脱节的更大。在这种情况下迫切要求家电分销的组织形式与分销方式进行变革，于是产生了家电连锁销售这种销售渠道。家电连锁销售渠道的产生是家电零售业需要的结果。

本文先从家电销售模式的历史谈起，然后以现在的北京国美、江苏苏宁，上海永乐等家电连锁销售企业为分析对象，通过分析他们的经营模式、核心竞争力以及他们和各种竞争力量相比其优势、劣势如何；他们在发展的过程中应该如何借助现在的信息技术如供应链管理来完善自己，解决自身存在的各种问题，规避各种发展陷阱；最后对家电连锁销售渠道的发展趋势做出预测。

关键词: 家电产品；连锁销售店；渠道模式

厦门大学博硕士论文摘要库

ABSTRACT

The capital is divided into the commercial capital and the industrial capital. The commercial capital is the independent capital operation form and it plays the capital role which cannot be substituted in the social reproduction process. The separation of commercial capital and industrial capital is the inevitable trend of social division of labor. The marketing of the household appliance product belongs to the operation category of the commercial capital and the operation of the commercial capital accompanies with certain risk by all means. But for long time, the selling departments of the household appliance product of China actually don't undertake and don't hope to undertake the commercial risk also. They frequently pass the commercial risk to the manufacturer through using a for-rent place, taking the rent and assigning the assistants etc. That makes the management of the selling of household appliance product into the estate management. This kind of circulation organization which is scattered and small and weak and the circulation pattern which is dependent are more and more difficult to adapt the development request of the social large-scale production. It falls short of the theory of social division of labor if the household appliance product manufacturer sets up the selling network by oneself from the degree of resources optimization. And at the same time that will affect the exertion of the core competition ability in the design and manufacture aspect.

As a result of the above-mentioned reasons make the circulation of the household appliance product staying at the low administration levels and low levels operation. That leads to the low circulation efficiency and low circulation quality things happened. The actuality of the household electric appliance industry is from seller's market to buyer's market since later of 90's of 20th century, which makes the circulation actuality of household appliance product and the real market demand disjointed widely. Under this kind of situation the organization form and selling pattern urgently need to transform. So it comes to the selling of multiple shop patterns. The multiple shop patterns which come to being are the requisite result of household electric appliance industry.

This paper begins from the history of the household appliance product. Then take Beijing GUOMEI and Jiangsu SUNING APPLIANCE and Shanghai PARADISE etc

as analysis objects. Through analyzing their management pattern and core competition abilities, we will find their predominance and inferior position from their competition counterworker. They should be by dint of the information technique to improve them in the process of development and solve the various problems which are existed and evade the various development traps. At last the author makes out the forecast of the trend of development of multiple shops.

Keywords: Household Appliance Product; Multiple Shop; Pattern of Channel

目 录

第一章 前 言	1
1.1 选题的目的和意义	1
1.2 本选题的国内外研究动态	1
1.3 本篇论文的主要特点	2
1.4 本文的主要内容	2
第二章 中国家电销售模式的发展历程	3
2.1 供应商主宰市场的第一阶段	3
2.2 以批发“大户”为中心运作市场的第二阶段	4
2.3 以零售“终端”为中心运作市场的第三阶段	5
2.4 以连锁销售店模式为主的第四阶段	7
第三章 中国家电连锁销售店竞争分析	11
3.1 现有竞争对手间的竞争	11
3.2 潜在进入者所面临的进入壁垒	12
3.3 家电连锁企业所面临的替代品的替代威胁	13
3.4 买方侃价实力	21
3.5 供方侃价实力	21
3.6 小 结：中国家电连锁销售店的优势、劣势、机会、威胁	22
第四章 家电连锁销售店的经营与管理对策	23
4.1 构建核心竞争力	23
4.2 实施供应链管理	27
4.3 加强配送中心建设	33
4.4 建立相匹配的信息化管理模式	38
4.5 加强家电连锁销售店的标准化化管理	42
第五章 中国家电连锁销售店的发展趋势分析	45
5.1 连锁销售店将成为中国家电销售的主要模式	45
5.2 吸收加盟商加盟将成为家电连锁销售店扩张的主要方式	46

5.3 家电连锁企业利用电子商务来进行销售	47
5.4 中外流通企业将发生激烈对抗	47
第六章 本文结论	49
参考文献.....	50
致 谢.....	52

厦门大学博士论文摘要库

Catalogue

Chapter One	Preface	1
1.1	The Purpose and Meaning of the Title	1
1.2	The Research Trends of Overseas and Home about the Title	1
1.3	The Trait of the Dissertation	2
1.4	The Main Contents of the Dissertation	2
Chapter Two	Phylogeny of Chinese Household Appliance Product	
	Selling Patterns.....	3
2.1	The Phase of Supplier Dominating the Market	3
2.2	The Phase of the Big Wholesale as the Center of the Market	4
2.3	The Phase of the Retail Terminal as the Center of the Market	5
2.4	The Phase of Multiple Shop Pattern as the Center of the Market	7
Chapter Three	Competition Analysis of Chinese Household	
	Appliance Multiple Shop.....	11
3.1	The Competition of Existing Competitorors	11
3.2	The Entrance Bulwark of Latent Entrant Facing	12
3.3	The Substitutable Menace of Substitute of Household Appliance Multiple Shop Facing	13
3.4	The Chop Price Ability of Purchaser.....	21
3.5	The Haggle Ability of Supplier	21
3.6	The Brief Summary:Advantage and Disadvantage and Chance and Menace of Chinese Household Appliance Multiple Shop	22
Chapter Four	Countermeasure of the Management of Household	
	Appliance Multiple Shop.....	23
4.1	Construction the Core Competition Competence	23
4.2	Implementment the Supply Chain Management.....	27
4.3	Strengthen the Delivering Center Construction	33
4.4	Constructing the Suited Information Management Pattern.....	38
4.5	Strengthen the Standardization Management of Household Appliance Multiple Shop	42
Chapter Five	Development Trend Analysis of Chinese Household	
	Appliance Multiple Shop	45

5.1 The Multiple Shops Will Become the Main Pattern of Chinese Household Appliance Multiple Shop	45
5.2 Absorbing the Leaguer League Will Become the Mainly Outstretched Pattern of Household Appliance Multiple Shop	46
5.3 Household Appliance Multiple Shop Using the Electronic Commerce Selling	47
5.4 The Circulation Corporations of Foreign and Home will Occur the Fury Rivalry	47
Chapter Six Conclusion of the Dissertation.....	49
Acknowledgments	50
References.....	52

第一章 前言

1.1 选题的目的和意义

也许五年前，我们还会问这样的问题：家电连锁销售渠道能代表未来家电销售渠道的发展方向吗？但是，随着家电连锁销售业的蓬勃兴起，传统家电销售渠道日渐式微的趋势已经相当明显。于是今天这个问题就变成了：谁才能代表未来家电连锁发展趋势？

伴随着民营资本的异军突起、国外资本的不断涌入、国有资本的转型，我国的家电分销渠道已经进入了群雄割据的时代。变革、创新正在成为主导我国分销渠道发展的关键词。可以肯定的是，今后几年我国分销渠道将发生重要变化，全国性家电连锁、区域性强势连锁、家电商场、专营店、外资连锁超市等各种形态仍将存在，但各自所占据的市场份额则会出现重要调整。

作为连锁销售业界的一名主管，从事家电零售业已经多年了，经过这些年在连锁销售业中的风风雨雨使作者对连锁销售业有了更加清楚的认识。作者就借这篇硕士毕业论文对家电零售业的发展历程作一个回顾与总结，同时对现在家电零售业中存在的各种形态的优劣势加以比较，得出究竟是什么样的销售渠道形态更适合目前的中国家电零售业的现状。基于在家电零售业的多年的工作经验和对家电零售业中存在的问题的清楚认识，本文试着给出解决家电连锁业中所存在问题的解决方法。同时对家电零售业的未来发展方向作一个预测。力争使本文对自己今后从事的家电连锁销售店的经营管理有一定的借鉴意义。

1.2 本选题的国内外研究动态

目前，以美国和日本为例，这些国家的家电销售基本上由连锁企业来承担，象日本的小岛电器，美国的 Best Buy，它们已经运作了几十年，早已实现了商业现代化，内部的管理已形成了一套领先的、成熟的、富有特点的模式。现有的研究主要集中在两个方面：一是如何利用新的技术来提高连锁企业的经营效率，主要包括以电子计算机为代表的信息技术、电子交易技术(B to B)、物流配送技

术；二是如何更好的和供应商建立战略联盟和实施供应链管理。

1.3 本篇论文的主要特点

本篇论文主要有以下几个特点：首先对中国家电销售模式的发展历程做了一个回顾与总结；其次分析了中国家电连锁销售店的竞争优势，探讨了为了增加连锁销售店的竞争优势其应该建立的核心竞争力有那些，并且得出家电连锁销售店要想发展壮大自己必须建立在自己的核心竞争力的基础上的结论，同时以中国家电连锁销售业界的三大巨头为例来说明中国家电连锁销售业采用连锁销售这种模式所取得的巨大成绩；最后分析了中国家电连锁销售店的发展趋势。

作者经过查阅大量的文献资料和一些实际应用连锁经营模式的家电企业，发现很少有人对家电行业的销售模式作一个详细的回顾与总结，作者结合自己所从事的行业以及管理经验对家电行业的经营模式从理论上做了一个详细的梳理，并且结合自己的管理经验对家电连锁业提高竞争优势采用的方法作了归纳，同时对将来连锁经营可能会出现的经营模式进行了分析，并试图给出一个结论。

1.4 本文的主要内容

本文的框架结构如下：第一章为前言，第二章介绍中国家电销售模式的发展历程，第三章对中国家电连锁销售店进行竞争分析，第四章阐述中国家电连锁销售店的经营管理，第五章分析中国家电连锁销售店的发展趋势，第六章阐明本文研究结论。

第二章 中国家电销售模式的发展历程

中国家电业作为开放程度最大、市场化程度最高的行业之一，是伴随着我国经济的改革开放步伐而逐步深入和发展壮大的。在家电业的发展过程中其每一个阶段的销售模式都是对上一阶段销售模式的扬弃，每一阶段的销售模式解决了在当时条件下该阶段中阻碍家电销售面临的主要问题，但是该种销售模式同时又暴露出了一些新的问题，这些问题的存在为下一种销售模式的出现埋下了伏笔。中国家电业的销售模式就是在这样不断的自我否定的过程中得以发展完善的。今天连锁销售店已成为中国城市家电销售的主要渠道，2004 年其家电产品销售额占全国家电产品销售总额的 20%，总销售额接近 800 亿元^[1]。

在分析连锁销售店这一主要的经营模式之前简要说一下批发零售业的流通格局所发生的变化，这些变化突出表现在以下六个方面：一是国内流通主力企业逐步趋向成熟和集约；二是不断有新的流通方式被推出，改变着企业传统的分销方式与管理模式；三是现代物流的兴起与发展正在改变着实体分配流程；四是由零售业态变化带来的流通渠道的缩短与扁平化趋势日益明显；五是因经济发展的不平衡及巨大的地域性市场差异，使得数量巨大、规模离散的流通个体企业仍有存在和发展的空间；六是加入 WTO 后对流通领域的进一步开放，加快了国际流通巨头向我国流通领域的资本与经营扩张速度。大流通格局的这些变化对家电流通渠道产生了巨大的影响力并改变了传统的家电分销模式。中国的家电连锁销售店模式正是在这样的背景下产生的。

要想清楚地了解家电连锁销售店产生的过程，需要认识中国家电销售模式的发展历程。中国家电销售模式的发展历程包括下文四个主要的阶段。

2.1 供应商主宰市场的第一阶段

这一时期中国家电业的生产供应和消费需求之间总体上呈现供不应求的态势。卖方市场的特征导致家电制造商采取了“抢先填满需求缺口”的策略。供应商、制造商的决策以及原材料、产品资源主宰着市场的格局。这一阶段具有以下特征：

1、流通业是制造业的附属物。1995 年以前中国市场性质属于卖方市场，家电业也不例外。在经济的供求关系中，供给方处于主导地位。供应商、制造商的意志主宰着市场的格局。由于产品供应紧张，厂家不愁销售，也不关心销售渠道的建设。即使早期注重产品销售渠道建设的厂家，其销售网络建设也带有明显的主观色彩。例如，春兰开创的受控代理制，经销商完全受制于厂家制定的销售政策，工厂与经销商之间的关系与其说是买卖关系，还不如说是雇佣关系。

2、流通业经营粗放。市场出现供不应求的局面必然会使行业出现整体的高利润率，高利润率又导致行业的更加快速的进行生产和销售，但是这个阶段的生产和销售在我国属于粗放式的生产和经营。这个阶段经销商投向工厂的资金越早越好、越多越好。经销商很少担心价格、退换货、资金周转率、售后服务、物流成本等问题。工厂销售政策中供价水平、返利幅度等变化多、弹性大、模糊性强。由于制造环节和流通环节利润空间大，价格差异幅度大，造成商业环节增多。

3、服务意识淡薄。短缺经济使得从厂家到经销商到消费者的供需链中，消费者成为弱势群体。消费者抢购型的购买行为和维权意识的淡薄，助长了厂家产品单一、工艺粗糙的惰性，同时助长了经销商服务态度傲慢、服务管理落后的现象。商业竞争中的核心问题，服务质量问题还没有引起生产商和经销商足够的重视。

4、经销商之间的竞争十分激烈。经销商之间的竞争主要表现在商品资源优势的获取上，由于价格竞争在零售环节不够明显，经销商要想获得更多的利润必须从生产商那里获得更多的优惠同时采取比其他的经销商更加有效的销售手段，因此在经销商之间存在着非常激烈的竞争。

由于这时的中国仍处在以计划经济为主的时代，销售渠道的经销商主要仍是以国营企业为主，如国营五交化、百货公司等等。但是以个体形式出现的专营家电维修开始逐步抢占更多的市场份额。

2.2 以批发“大户”为中心运作市场的第二阶段

这一时期，经过十几年的国民经济高速增长，人民生活水平显著提高，购买力增强，家电业也逐渐呈现出了供过于求的买方市场格局，因此销售和分销的作用变得更加重要起来。在这一时期传统的家电销售渠道以大、中商场及电器专营

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库